

أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات

أ/ بزقاري عبلة

جامعة بسكرة

Résumé :

Notre objectif dans cet article est d'étudier l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits par les consommateurs.

Nous avons choisi de mener une étude théorique et analytique basée sur des études antérieures des chercheurs dans ce domaine.

Nous avons d'abord étudié tous les concepts liés au pays d'origine, après nous avons entamé les évolutions de la recherche qui passé d'une concentration à une seul dimension vers des plusieurs dimensions.

Et enfin nous présentons plusieurs modèles de nombreux chercheurs qui expliquent le mécanisme de l'impact du pays d'origine sur d'évaluation d'un produit, le plus important, le modèle du chercheur (Pharr, 2005) considéré plus complet que les autres modèles.

الملخص :

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى دراسة أثر صورة بلد المنشأ على تقييم للمستهلكين للمنتجات، ولقد اخترنا إجراء دراسة نظرية تحليلية مبنية على الدراسات السابقة للباحثين في هذا المجال.

لتنفيذ هذا البحث، قمنا أولاً بدراسة جميع المفاهيم ذات الصلة بصورة بلد المنشأ، ثم تطرقنا إلى تطور البحوث المتعلقة بأثر بلد المنشأ حيث انتقل فيها المفهوم من التركيز على بعد واحد إلى التركيز على عدة أبعاد.

وعرضنا في الأخير أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات، وهذا من خلال عرض عدة نماذج من قبل عدة باحثين تفسر آلية تأثير البلد المنشأ في تقييم منتج معين، وأهمها نموذج الباحث (Pharr, 2005) الذي يعتبر أكثر شمولاً من النماذج الأخرى.

مقدمة

لقد أدت العولمة الاقتصادية إلى العديد من التغيرات الملحوظة في سلوك المستهلكين من جهة، وأدت إلى ظهور منتجات مصنعة من مختلف دول العالم معروضة أمام المستهلكين من جهة أخرى، وهذا التنوع أفرز ميول جديدة، كل هذه العوامل أثرت على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم باختلاف بلدان منشأ هذه المنتجات.

لقد أجريت العديد من الدراسات حول تأثير بلد المنشأ على تقييم المستهلكين لمنتجات الدول المتقدمة، ولكن الأبحاث كانت أقل بالنسبة للمستهلكين في الدول النامية؛ حيث قدم باحثون في التسويق دراسات كثيرة على مدى العقود الماضية فيما يتعلق بتأثير متغير "بلد المنشأ" للمنتج على تقييم المستهلكين لهذه المنتجات، وحسب الباحث (Samiee, 1994) فإن بلد المنشأ يعتبر من المتغيرات الغير جوهرية (الظاهرية) التي لها تأثير على تصورات وإدراكات المستهلكين وأيضاً تؤثر على اتجاهاتهم ونواياهم في الشراء.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو أثر صورة بلد المنشأ أو "صنع في..." على تقييم المستهلكين للمنتجات؟ وكذلك تأثيرها على اتجاهات المستهلكين ونوايا الشراء لديهم؟ ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا إلى المحاور التالية:

- مفهوم صورة بلد المنشأ؛
- تطور البحوث المتعلقة بأثر بلد المنشأ؛
- أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات.

أولاً- مفهوم صورة بلد المنشأ

يرى الباحث (Nagashima, 1970) أن صورة بلد المنشأ "تعود للانطباعات والصورة النمطية¹ (stéréotypes) التي يربطها المتخصصين والمستهلكين بمنتجات بلد معين، ويتم إنشاء هذه الصورة من خلال عدة متغيرات مثل المنتجات المحلية، الخصائص الوطنية، الماضي الاقتصادي والسياسي، التاريخ والتقاليد"².

يعرف الباحث (Narayana, 1981) هذه الصورة بأنها "مجموعة من المعارف والتمثيلات المرتبطة بمنتجات بلد معين"³. وترتبط صورة بلد المنشأ حسب الباحثين (Bilkey et Nes, 1982) "بالتصورات العامة للمستهلكين فيما يتعلق بجودة منتجات ذلك البلد"⁴.

كل التعريفات السابقة تربط لحد كبير جداً بين صورة بلد المنشأ ومنتجات ذلك البلد، بحيث لا يمكن الفصل بين المفهومين في بعض الأحيان، غير أن الباحثين (Martin et

(Eroglu, 1993) عرّفا صورة البلد بشكل مختلف عن صورة منتجاتها بحيث يريان بأن صورة البلد هي "مجموعة من المعتقدات الوصفية، الاستدلالية والمعلوماتية التي يكوّنها فرد ما نحو بلد معين"⁵. حيث أن هذه الصورة تنشأ عموما نتيجة التجربة المباشرة مع هذا البلد، والسفر إليه، وأيضا الكلمات المنقولة عنه من الآخرين، والقراءات حوله، ووسائل الإعلام المختلفة.

مع عمليات تغيير توطين الإنتاج، وقيام المؤسسات متعددة الجنسيات بتقسيم الأنشطة دوليا، بحيث يمكن أن يصمم منتج ما في بلد معين، ويتم تصنيعه أو إنتاجه كليا أو جزئيا في بلدان أخرى، وبالتالي بدأ حديث الباحثين عن المنتجات الهجينة (Produits hybrides) خاصة دراسة الباحثين (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Chao, 1993).

لقد قام الباحث (Samiee, 1994) على سبيل المثال بالتفريق بين بلد المنشأ وبلد الإنتاج (معظم الدراسات تقوم بدمج مفهومي بلد المنشأ وبلد الإنتاج) كما يلي:⁶

- **بلد المنشأ (Country of Origin):** يعني البلد الذي يرتبط عادة بالمؤسسة، أي هو بلد منشأ المؤسسة أو موطنها (home-country)، وقد قدم مثال على شركة (Sony) بأن بلد منشأها هو اليابان في حين أن شركة (IBM) منشأها أمريكي؛
- **بلد الإنتاج أو التصنيع (Country of Manufacture):** يدل على مكان إنتاج أو تجميع المنتج، في حالة كون المنتج يتكون من مكونات مختلفة من بلدان مختلفة، حيث أن بلد الإنتاج يدل على المكان النهائي للإنتاج.

هناك تصنيف آخر اقترحه الباحثون (Nebenzahl, Jaffe et Lampert, 1997)، حيث اعتمدوا على دراسة الباحث (Samiee, 1994) وأضافوا إليها بلدين آخرين للمنشأ، هما بلد تصميم المنتج وبلد المستهلك نفسه، وفقا لتصنيفهما تميز أربعة بلدان مختلفة للمنشأ:⁷

- **بلد إقامة المستهلك (Home Country)** الذي يشير إلى بلد منشأ المستهلك، أو بالأحرى مكان إقامته وقت تقييم المنتجات، حيث يؤثر "التحيز" الناتج عن جنسية المستهلك في تقييمه للمنتجات، ويميل المستهلكين إلى تفضيل المنتجات المحلية؛
- **بلد المنشأ (Origin Country)** يعني البلد الذي يربطه المستهلكون بالمنتج أو العلامة بغض النظر عن مكان إنتاجه أو تصنيعه؛
- **بلد الإنتاج أو "صنع في" (Made in Country)** وهو بلد إنتاج المنتج كما يظهر على ملصق المنشأ أو المصدر (étiquette de provenance)؛

- **بلد التصميم (Designed in Country)** وهو يرتبط بمكان تصميم أو إبتكار المنتج كلياً أو جزئياً مما يؤدي لإنشاء قيمة مضافة للمنتج، ويظهر تأثير بلد التصميم جلياً عندما يعلم المستهلكين أن هذه المنتجات مصممة في بلد ما وتم إنتاجها في بلد أو بلدان أخرى. حسب الباحث (Usunier, 1992) فإن البلد أو الدولة قد يكون له عدة صور مختلفة لأنواع مختلفة من المنتجات، مثلاً: القهوة المنتجة في البرازيل قيمتها أكبر عند المستهلكين من تلفزيون مصنوع في البرازيل، ولأن البلد ينتج بعض المنتجات بشكل أفضل من منتجات أخرى (مثل: الكافيار الروسي مقابل السيارات الروسية)⁸ . وبالتالي يمكن القول بأن صورة بلد المنشأ تختلف باختلاف نوع المنتج، فهذه الصورة قد تكون إيجابية بالنسبة لبعض المنتجات وفي نفس الوقت سلبية بالنسبة للبعض الآخر.

ثانياً- تطور البحوث المتعلقة بأثر بلد المنشأ

هناك العديد من الدراسات التي تناولت أثر بلد المنشأ (l'effet de pays d'origine) في التسويق الدولي، ويمكن تقسيم هذا التطور حسب ثلاث فترات زمنية هي:⁹

1- خلال الفترة 1960-1982

إن البحوث والدراسات حول بلد المنشأ خلال هذه الفترة هي مجرد بداية فقط، حيث كان الباحث (Schooler, 1965) أول من سلط الضوء على تأثير بلد المنشأ وحاول تطبيقه في دراسته على عصائر الفواكه، لقد استنتج الباحث من خلال دراسته أن الطلاب خلال تقييمهم للمنتجات ربما كانت لديهم "اتجاهات سلبية عامة نحو شعب السلفادور وكوستاريكا"، وهذا يعني أنهم تأثروا بالصورة النمطية (stéréotypes) لهذه البلدان.

لقد استغرق الزمن حتى عام 1968 لظهور أول دراسة تجريبية تهدف إلى إظهار تأثير "بلد المنشأ"، وهي تتعلق بدراسة (Schooler et Wildt, 1968) وخلص الباحثان إلى أن الاختلافات في التقييم بين المستهلكين ناتج عن التقييم المسبق لدولة إنتاج المنتجات، وبالتالي تحدث الباحثان عن مصطلح "التحيز (biais)" الناتج عن بلد المنشأ.

خلال هذه الفترة ظهرت دراسات أخرى في نفس الإطار مثل دراسة الباحث (Nagashima, 1970, 1977)، التي لا تزال لحد اليوم دراسة مرجعية، خاصة بفضل المقياس الذي استخدمه لقياس صورة بلد المنشأ لمنتج معين، وفق سلم من عشرين مؤشر وخمسة أبعاد هي: السعر والقيمة، الخدمة والهندسة، الإعلان وتكرارته، التصميم والأسلوب، والبيانات الشخصية للمستهلكين.

2- خلال فترة الثمانينات وبداية التسعينات

إن ما يميّز هذه الفترة الثانية في تأثير "بلد المنشأ" هي قيام الباحثين لأول مرة (Bilkey et Nes, 1982) بمراجعة كل ما كتب حول هذا الموضوع منذ أبحاث (Schooler et Wildt, 1968)، وأشاروا إلى وجود تأثير كبير معنوي لبلد المنشأ على تقييم المنتجات بشكل عام، ولفئات مختلفة من المنتجات، وبأن هناك اختلاف في تقييم المنتجات القادمة من الدول الصناعية مقارنة بتلك القادمة من الدول النامية.

لقد قام الباحثان (Bilkey et Nes, 1982) بانقادات شديدة لنتائج الدراسات الأصلية حيث أشاروا أن هذه الدراسات كانت تأخذ بعين الاعتبار خاصية "بلد المنشأ" دائما بشكل منعزل، كما لو كانت العامل الوحيد المؤثر على تقييمات المستهلكين، وأصر الباحثان على وجود خصائص أخرى يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، وانطلاقا من هذه الفترة بدأت تتضاعف الأبحاث، وتتعدد، وتصبح أكثر تعقيدا (متعددة الأبعاد).

خلال هذه الفترة، قام الباحثان (Johansson et Nebenzahl, 1986) بإدخال التفكير في تأثير الإنتاج متعدد الجنسيات، وتحدثوا عن المنتجات "الهجينة (hybrides)" أو "ثنائية الجنسية (bi-nationaux)"، وهي تلك المنتجات التي يتم تصميمها في بلد معين ويتم تصنيعها في بلد آخر، وأيضاً نجد أن أثر بلد المنشأ إنتقل من تأثير بسيط لبلد الإنتاج، لينظر إليه على أنه خاصية متعددة الأبعاد (Papadopoulos, 1993)، حيث يمكن تجزئة البلد المنشأ لعلامة أو منتج معين كما يلي (Chao, 1993 ; Nebenzahl et al,) (1997):

- بلد منشأ التصميم (Country-of-Origin of Design)؛
- بلد منشأ مرحلة الإنتاج أو "صنع في" (Made-in-Country)؛
- بلد منشأ مرحلة التجميع (Country-of-Origin of Assembly)؛
- بلد الإمداد بالمكونات والأجزاء (Country of Parts)؛
- بلد منشأ إقامة المستهلك نفسه (Home Country).

3- خلال فترة من سنة 1994 إلى اليوم

لقد تميزت هذه الفترة بالعديد من الدراسات والأبحاث التحليلية لتأثير "بلد المنشأ"، ومن بين أهم المساهمات نذكر دراسة (Samiee, 1994) حيث اقترح الباحث نمودجا متكامل الذي

لا يشتمل فقط على صورة "بلد المنشأ" ولكن أيضا سوابقها، كما يعتبر نموذج (Pharr, 2005)، أحدث وأكثر شمولاً من نموذج (Samiee, 1994) حيث يظهر مدى تعقيد البحث في تأثير "بلد المنشأ": حيث أوضح محددات تأثير "بلد المنشأ" التي قام بتقسيمها حسب كل مرحلة من مراحل السلسلة الإنتاجية (بلد التصميم، بلد الإنتاج، بلد توريد المكونات والأجزاء...)، ثم العوامل المعدلة لتأثير "بلد المنشأ".

ثالثاً- أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات

يقيم المستهلكين العلامات التجارية على أساس المتغيرات المعلوماتية (Les variables informationnelles)، وهناك نوعان من المتغيرات: المتغيرات الجوهرية والمتغيرات الغير جوهرية (الظاهرية):¹⁰

- المتغيرات الجوهرية (Les variables intrinsèques) هي تلك المتأصلة في المنتج (الجودة، الخصائص الفيزيائية للمنتج، وظائفه، الذوق، التصميم، الأداء...)
- المتغيرات الغير جوهرية (Les variables extrinsèques) هي جوانب مختلفة عن الخصائص المادية ولكنها جزء من المنتج (السعر، اسم العلامة، الرموز المستخدمة في الإعلان، الضمان، بلد المنشأ...). قد يلجأ المستهلكون إلى استخدام المتغيرات الغير جوهرية لتقييم المنتج أو العلامة لأنهم غير قادرين على الكشف عن خصائصه الجوهرية الحقيقية (Han et Terpstra, 1988).

إن عدم توفر المعلومات للمستهلكين حول المنتج أو العلامة نتيجة عدم تجربتها، يؤدي بهم للإعتماد على المتغيرات الظاهرية لتقييم هذه المنتجات واتخاذ قراراتهم الشرائية، ومن بين هذه المتغيرات نجد بلد منشأ المنتج، لذلك عندما تحدث الباحث (Samiee, 1994) عن تأثير "بلد المنشأ"، فإنه أشار إلى "تأثير الصورة النمطية للبلد (Country of Stereotyping Effect)"، أي تحيز أو ميل لدى المستهلكين عند تقييم المنتجات على أساس بلد منشأ المؤسسة أو بلد إنتاج المنتج، وينتج هذا التحيز من تجربة المنتجات من هذه البلدان، والسفر، ومستوى المعرفة عن هذا البلد، والآراء السياسية، والميول العرقية (ethnocentric)، أو بعبارة أخرى الخوف من المجهول عند شراء منتجات غير مألوفة لديهم.¹¹

ولكن ما هي الآلية التي تفسر تأثير البلد المنشأ في تقييم منتج معين؟ حيث تم اقتراح عدة نماذج من قبل عدة باحثين من أهمها ما يلي:

1- نموذج الباحث (Han, 1989)

اقترح هذا الباحث رسم بياني يبين تأثير صورة بلد المنشأ من خلال نموذجين للتحليل: النموذج الأول هو أين تصبح صورة بلد المنشأ بمثابة "هالة (halo)"، هذه الحالة تحدث عندما لا يعرف المستهلكين منتجات بلد معين ولا يألون منتجات هذا البلد (not familiar with a country's products)، أما النموذج الثاني هو أين تصبح صورة بلد المنشأ بمثابة "ملخص أو موجز (summary ou résumé)" لصورة العلامة عندما يكون المستهلكون على علم تام بمنتجات بلد معين وهناك ألفة عالية (familiar products) مع منتجات هذا البلد¹²، وبالتالي فإن النقطة الأساسية في تحليل (Han, 1989) هي في مستوى متغير "معرفة المنتج وألفته (familiar)" والتي تحدد نوع مساهمة وتدخل صورة بلد المنشأ والمعتقدات والاتجاهات نحو العلامة، كما قام الباحث باختبار النموذجين على منتوجين هما (أجهزة التلفزيون والسيارات).

1-1 نموذج الباحثين (Obermiller et Spangenberg, 1989)

استخدم الباحثين نظرية "عملية معالجة المعلومات" من أجل توفير الإطار النظري الذي من خلاله بلد المنشأ يؤثر وفقا للعمليات المعرفية والعاطفية والمعيارية:

1-2 تأثير صورة بلد المنشأ حسب العملية المعرفية (الإدراكية): في هذه العملية يستخدم المستهلكين تسمية "بلد المنشأ" للاستدلال على مستوى بعض خصائص المنتج (مرتفعة أو منخفضة)، والتي بدورها تؤثر على الاتجاه العام للمستهلكين أو تقييم جودة المنتج¹³. يرى الباحثين وجود عوامل خارجية أو متغيرات وسيطة بين تسمية "بلد المنشأ" ومتغيرات الاستجابة (تغيير في المعتقدات، الاتجاهات ونوايا الشراء)، وتتمثل في:¹⁴

- **العوامل الفردية:** وتتكون من الترابطات المدركة بين بلد المنشأ والخصائص الأخرى للمنتج، وأيضا الثقة في المعلومات عن هذا البلد وخاصة الثقة في معرفتهم للبلد المنشأ، ووجود معلومات أخرى.

- **العوامل الظرفية:** وتشتمل على عدم تجانس فئة المنتج، بمعنى هل يألف المستهلك فئة المنتجات ويدرك الفرق بين العلامات في هذه الفئة من المنتجات حسب بلد المنشأ؛ وأيضا عدم تجانس علامات البلد والفرق بين علامات هذا البلد، وأيضا وضوح تسمية المصدر (منشأ المنتج)، ووجود معلومات أخرى متاحة.

2-2 تأثير صورة بلد المنشأ حسب العملية العاطفية:

وفقاً للعملية العاطفية، فإن بلد المنشأ لديه قيمة رمزية أو عاطفية بالنسبة للمستهلك، يمكن أن تؤدي بالفرد إلى الاستجابة العاطفية التي تتعدى التقييم المعرفي، وأيضاً يمكن أن تكون لدى المستهلك معتقدات إيجابية حول خصائص المنتج بينما يعرب عن رد فعل سلبي، وعلى العكس، يكون له اتجاه عام إيجابي حتى إذا كانت المعتقدات حول خصائص المنتج سلبية، والعملية العاطفية تتطابق مع فكرة الباحث (Samiee, 1994) التي سماها "تأثير الصورة النمطية لبلد المنشأ (country stereotyping effect)"¹⁵.

2-3 تأثير صورة بلد المنشأ حسب العملية المعيارية:

وفقاً للعملية المعيارية، عند وجود معايير مرتبطة ببلد المنشأ فهي تؤثر مباشرة على النوايا (خاصة نية الشراء) دون تغيير المعتقدات حول خصائص المنتج أو الاتجاهات نحوه، ومثل العملية العاطفية فإن وضوح تسمية المصدر هو الذي يعمل بمثابة محفز ونقطة انطلاق لهذه العملية¹⁶.

2- نموذج الباحث (Samiee, 1994)

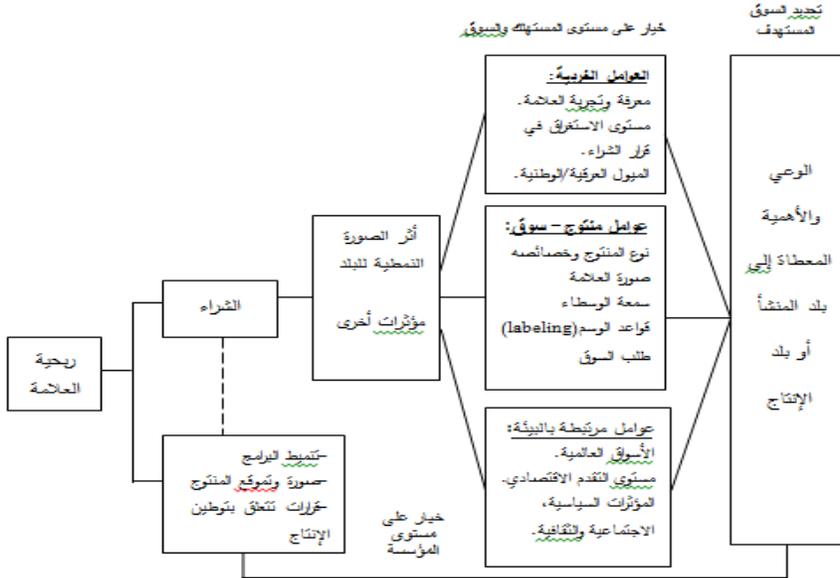
إن متغير الدخول في نموذج (Samiee, 1994) هو وعي المستهلك ببلد المنشأ وأهميته، بالإضافة إلى تحديده للعوامل المرتبطة بالمستهلك والسوق والمؤثرة في الصورة النمطية للبلد كسوابق لهذه الأخيرة، حددها في ثلاث مجموعات من العوامل وهي:¹⁷

- العوامل الفردية الخاصة بالمستهلكين: وتشمل المعرفة والألفة مع العلامة، ومستوى الاستغراق في قرار الشراء، والميول العرقية (ethnocentric).
- عوامل "منتج-سوق": وتشمل نوع وخصائص المنتج، صورة العلامة، سمعة الوسيط، طلب السوق، وأيضاً الشروط / القواعد من حيث توسيم المنشأ (labeling).
- العوامل المتعلقة بالبيئة: تشمل مستوى التنمية والتقدم الاقتصادي للبلد، والتأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية.

حسب الكاتب فإن المجموعات الثلاث من العوامل معاً المرتبطة بالمستهلكين والسوق تحدد مستوى "التحيز" نحو بلد المنشأ (أو بلد الإنتاج)، ثم تجتمع مع المؤثرات الأخرى لتحديد قرارات الشراء. إن الباحث (Samiee 1994) لم يتوقف فقط على الجوانب المرتبطة بالمستهلك والسوق، لأن (حسب رأيه) بعض القرارات على مستوى إدارة المؤسسات يمكن أن تتأثر ببلد المنشأ، وهذه القرارات الإدارية تتعلق بالخيارات فيما يخص توطين الإنتاج، وفيما

يخص تموقع المنتج، وأيضا فيما يخص برامج تنميط أو تكيف إستراتيجية التسويق من سوق لآخر، هذه القرارات يجب أن تتخذ بناء على صورة بلد المنشأ¹⁸.

شكل رقم 01: أثر بلد المنشأ حسب نموذج (Samiee, 1994)



Source : Samiee, S, Customer évaluation of products in a global market, Journal .87of International Business Studies, vol. 25, no 3, 1994, p. 5

1- نموذج الباحث (Pharr, 2005)

يقوم هذا النموذج على استعراض للأدبيات حول تأثير "بلد المنشأ"، الذي غطا الفترة بين (1995-2005)، وحاول الكاتب دمج التغيرات الاقتصادية والسياسية الرئيسية في جميع أنحاء العالم خلال الفترة المدروسة، وقد توصل هذا الباحث إلى نموذج يوصف بأنه شامل،

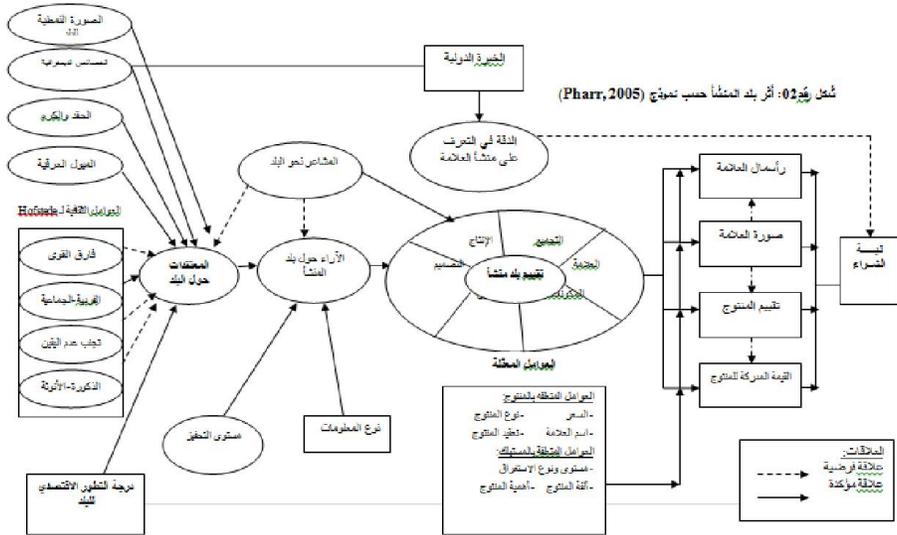
وهو يحتوي على عدد كبير من المتغيرات مقسمة إلى ثلاث فئات هي: 19

1-4 سوابق تقييم بلد المنشأ: حيث ميّز الباحث أنواعا مختلفة، المتغيرات المتعلقة بالمستهلك نفسه وهي الصورة النمطية التي يكونها حول البلد، وأيضا درجة الحد (Animosité) أو الكره للبلد (مثل كره العرب لدولة إسرائيل ومنتجاتها) وأيضا العرقية نحو البلد، بالإضافة إلى المتغيرات الاجتماعية-الديمغرافية التقليدية، وأيضا المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المستهلك عند تقييم الدول (الأبعاد الثقافية، ودرجة التطور الاقتصادي)، وأخيرا، السوابق المعرفية (مثل المعتقدات حول بلد المنشأ).

4-2 العوامل المعدلة لتأثير "بلد المنشأ": دَمَجَ الباحث (Pharr, 2005) في نمودجه كل من الخصائص الظاهرية (الغير جوهريّة) مثل السعر أو العلامة، والخصائص الجوهرية مثل التعقيد التكنولوجي للمنتجات، وبالإضافة إلى ذلك دمج عدد من العوامل الفردية مثل مستوى ونوع استغراق المستهلك ومستوى الألفة مع المنتج، كل هذه المتغيرات من المتوقع (حسب الباحث) أن تعدل تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتج ونية الشراء.

4-3 نتائج تقييم بلد المنشأ: النتيجة النهائية للنموذج هي نية الشراء، حيث أن تقييم بلد المنشأ من المتوقع أن يؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء، والأبحاث التي قام بها الباحث (Pharr, 2005) أكدت ما يستند عليه هذا النموذج، حيث أن تقييم بلد المنشأ يؤثر على التصورات حول المنتج (التقييم والقيمة المدركة للمنتج) أو حول العلامة (رأسمال العلامة، صورة العلامة) التي ستؤثر بدورها على نية شراء المنتج.

ونلخص كل العوامل التي قمنا بشرحها في الشكل الموالي الذي يبين نموذج الباحث (Pharr, 2005):



Source : Pharr, J. M, Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?, Journal of Marketing Theory and Practice, 2005, vol. 13, no 4, p. 40

الخاتمة:

إن عولمة الأسواق ونمو المبادلات التجارية الدولية والظهور التدريجي للمنتجات الهجينة (hybrides)، هي العوامل التي تفسر الأهمية التي أعطاها الباحثون لمتغير "بلد المنشأ"، الذي أخذ معنى جديدا في الدراسات التسويقية؛ ولقد اهتم العديد من الباحثين بهذا الموضوع وأبرزوا تأثير المؤشر المعلوماتي "بلد المنشأ" للمنتجات على تقييم المستهلكين وعلى تصورات ونوايا الشراء لديهم. لقد قمنا أولا بدراسة جميع المفاهيم ذات الصلة بصورة بلد المنشأ، وهكذا حددنا مفهومي "بلد المنشأ" و"صورة بلد المنشأ" بشكل مفصل ودقيق والتي تعني "التصورات العامة للمستهلكين فيما يتعلق بجودة المنتجات المنتجة في ذلك البلد"، ثم تطرقنا إلى تطور البحوث المتعلقة بأثر بلد المنشأ عبر ثلاثة فترات مختلفة، حيث انتقل فيها المفهوم من التركيز على بعد واحد إلى التركيز على عدة أبعاد الدراسات المتعلقة به. وعرضنا في الأخير أثر صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات، وهذا من خلال عرض عدة نماذج من قبل عدة باحثين تفسر آلية تأثير البلد المنشأ في تقييم منتج معين.

الهوامش:

¹ تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوخ فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم الفرد بإلباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد مجتمع أو بلد معين.

² Loussaïef, L, **Ethique et origine nationale perçue d'une marque**, Revue Management & Avenir, 2010, no 3, p.391.

³ Smaoui, F, **L'Image du pays d'origine à travers la chaine de distribution internationale: cas des exportations des pays en voie de développement**, Thèse de doctorat, Université de Strasbourg1- Louis Pasteur, 2001, p.37.

⁴ Bilkey, WJ et Nes, E, **Country-of-origin effects on product evaluations**, Journal of international business studies, vol. 13, no 1, 1982, p. 94.

⁵ Loussaïef, L, op.cit, p.391.

⁶ Samiee, S, **Customer évaluation of products in a global market**, Journal of International Business Studies, vol. 25, no 3, 1994, p. 581.

⁷ Koromyslov, M, **L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nancy II, France, 2009, p.74.

⁸ Loussaïef, L, op.cit, p.392.

⁹ Koromyslov, M, op.cit, p-p. 68-71

¹⁰ Loussaïef, L, op.cit, p.391.

¹¹ Samiee, S, op.cit, p. 583.

¹² Han, C. M, **Country image: halo or summary construct?**, Journal of marketing research, vol. 26, no 2, 1989, p. 222.

-
- ¹³ Obermiller, C, Spangenberg, E, **Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework**, *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 16, 1989, p.457.
- ¹⁴ Koromyslov, M, op.cit, p.82.
- ¹⁵ Obermiller, C, Spangenberg, E, op.cit, p.457.
- ¹⁶ Idem, p.458.
- ¹⁷ Samiee, S, op.cit, p. 585.
- ¹⁸ Idem, p-p. 585-586.
- ¹⁹ Pharr, J. M, **Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2005, vol. 13, no 4, p. 34-45.